Viva Wyndham Resorts: gli italiani trainano l'occupazione

Dati positivi quelli della prima semestrale di Viva Wyndham Resorts: il tasso di occupazione è stato molto alto in tutte le destinazioni, Repubblica Dominicana, Messico e Bahamas, attestandosi a oltre il 90%.

E anche se l'estate non è la stagione in cui i mercati europei preferiscono i Caraibi – si orientano infatti sul vicino Mediterraneo – la flessione rispetto all'inverno è stata minima.

Viva Wyndham Resorts commercializza da sempre in ambito internazionale; i principali mercati in termini di volumi sono rispettivamente Germania, Canada, Italia, Stati Uniti, Argentina e Francia.

Focus sul mercato italiano

In inverno il pubblico italiano premia senza ombra di dubbio la Repubblica Dominicana; nei resort presenti sull'isola la percentuale italiana è estremamente significativa (oltre il 25% dell'occupazione totale degli hotel). In estate si conferma invece il successo di Grand Bahama Island, trainato dal collegamento aereo che il Gruppo Alpitour ripete ogni anno. Le prenotazioni per l'estate 2018 hanno già registrato un aumento del 5% rispetto al 2017.

In estate, oltre al Viva Wyndham Fortuna Beach – situato a Grand Bahama Island – il pubblico italiano ha richiesto moltissimo i Viva Wyndham Dominicus Beach e Palace a Bayahibe, mentre Playacar (Messico) ha subito una contrazione.

Il target della clientela è variegato: si va dalle coppie ai viaggi di nozze e, da giugno a settembre, sono numerose le famiglie con bambini.

Il comportamento del consumatore italiano si orienta verso la prenotazione anticipata: solamente il 20% effettua la prenotazione sotto data.

Commenta **Giuliana Carniel**, Director Sales & Marketing Europe Viva Wyndham Resorts: "La collaborazione con Bravo si riconferma ottima, i risultati commerciali danno a oggi un aumento del 5% su Bahamas. Un altro dato molto incoraggiante per noi è la costante crescita del prodotto V Samaná, resort solo per adulti a Samaná. Anche se non parliamo di grandi numeri, dato che la capacità è limitata a 144 sistemazioni, l'occupazione è in continuo aumento. Da sottolineare che gli agenti di viaggio che l'hanno sperimentato lo consigliano ai propri clienti e questo contribuisce ad innalzare i livelli di riempimento. In questi mesi abbiamo sponsorizzato numerose competizioni sportive nella

nostra principale destinazione, la Repubblica Dominicana, e anche questo ha contribuito a veicolare la visibilità del nostro brand”.